

детельствует о высокой межэтнической толерантности материалов. Уверенность в своей собственной позитивной групповой идентичности может дать основания для уважения других групп. Для понимания и «принятия» других надо уважать собственную культуру, быть уверенным в ее ценностном и позитивном значении и чаще вступать в контакты с отличными от нее культурами. Таковыми видятся известные на сегодняшний день составляющие формулы межкультурной толерантности. Для претворения этой формулы в жизнь в социальном законодательстве полиэтнических государств должны подчеркиваться выгоды плюрализма, а представление о непомерно дорогой социальной и личностной цене этнических предубеждений и дискриминации должно быть сформулировано у каждого гражданина [3].

Литература

1. Аклаев, А.Р. Этнополитологическая конфликтология: Анализ и менеджмент: учеб. пособие / А.Р. Аклаев; Дело. - М., 2005. – С.26.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Статист. Комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 02.01.2017.
3. Золотова, Б.Х. Влияние идеологии на развитие культуры межэтнического общения / Б.Х. Золотова // superinf.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3687. – Дата доступа: 02.01.2017.

Ирина КАРПЕНКО

*Белгородский государственный университет,
Россия*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ: ПУТИ ОБРАЗОВАНИЯ МЕДИАХОЛДИНГОВ И МЕДИАКОРПОРАЦИЙ

Образование медийных холдингов и корпораций во всех странах мира является сегодня особой тенденцией развития медиа. Для крупных компаний корпоративный тип организации ведет к еще большим доходам за счет расширения сфер бизнеса и географического представления компании в мире, для мелких – возможность выжить за счет снижения издержек, в числе которых производство медиапродукции и ее распространение, а также административно-хозяйственная деятельность компании.

В последнее время корпоративный мир захлестнула волна медийных объединений, слияний и поглощений: объединяются все типы

средств массовой информации, а также компании, являющиеся смежными по сфере деятельности со СМИ – в первую очередь рекламный и издательский рынок.

Однако, прежде чем приступить к разговору о путях создания холдинговых медиакомпаний, стоит остановиться на терминологии данного явления.

Так, в научном дискурсе сегодня для описания данного феномена используется два термина – «конвергенция» и «интеграция». В некоторых источниках мы находим использование данных терминов как синонимичных, в других – различных друг от друга. Полагаем, что отличие в них все же существует. Для того, чтобы его понять, стоит остановиться на определениях данных явлений в других, смежных науках.

Интеграция определяется как процесс объединения частей в целое. Встречается политическая интеграция – процесс сближения политических структур, направленный в сторону взаимного сотрудничества; ландшафтная интеграция – процесс объединения объектов, архитектурных форм и пространств с природой; интеграция имплантатов в костную ткань и др. Однако, стоит отметить, что ни в одном из названных примеров не происходит полного слияния между взаимодействующими объектами – имплантат так и останется чужеродным организмом и не поменяет ни своей структуры, ни структуры костной ткани, политические структуры используют данную интеграцию для дальнейшего самостоятельного развития, а архитектурные сооружения станут частью природы только перестав выполнять свою основную функцию.

Таким образом, мы можем определить *интеграцию*, как процесс сближения различных явлений и объектов, не направленный на изменение их структуры, а ставящий своей целью способствование усовершенствованию и развитию влияющих друг на друга объектов с равной либо относительной выгодой для вовлеченных в этот процесс. Также важным аспектом интеграции является перспектива обратного ее хода, которая может происходить без трансформации базовых черт объектов, включенных в процесс объединения – дезинтеграции.

Конвергенция, процесс схожий с описанным ранее, однако, имеет свои отличительные черты. В междисциплинарном научном дискурсе *конвергенцию* определяют как процесс сближения, схождения, взаимопроникновения различных объектов друг в друга с дальнейшим изменением их внутренних структур. Таким образом, результатом конвергентных процессов всегда выступает некое новое явление с чертами базовых объектов, но имеющее явное преимущество перед ними.

При обратном разложении конвергентного образования – дивергенции – мы уже не сможем получить исходные объекты без их дальней-

шей трансформации. Данный факт также является отличительным для конвергенции в общем и конвергентного СМИ, в частности. Так, СМИ, входящие в холдинг или корпорацию подвергаются изменению его структуры в зависимости от типа конвергенции – упраздняют избыточные отделы, оптимизируют кадровый состав СМИ, производят изменения в административно-хозяйственном секторе. Таким образом, обратный ход – исключение какого-либо СМИ из холдинговой структуры – не приведет к моментальному восстановлению его первоначального вида.

Существуют, однако, и примеры организационной интеграции. Это тот случай, когда в корпоративную или, что реже, холдинговую структуру включаются различные организации с полным сохранением своей структуры. Подобный тип организации возможен, однако, целесообразным его назвать можно только в том случае, если слияние происходит между достаточно удаленными секторами рынка и данные организации в дальнейшем будут влиять друг на друга лишь в малой степени.

Таким образом, в дискурсе, касающемся новых форм существования медиа и связанных с ними процессов, можно говорить как о процессах конвергенции, так и о процессах интеграции. Однако в данном аспекте стоит учитывать о каких конкретно явлениях идет речь. В нашей работе мы склонны рассматривать примеры конвергенции СМИ.

Применительно к развитию СМИ выделяют различные типы конвергенции – организационную (стратегическую, тактическую), техническую, технологическую, жанровую, конвергенцию медиа как каналов распространения информации. В данной работе мы рассмотрим только один тип конвергенции – организационную. «Суть организационной конвергенции заключается в слиянии как внутри одного сектора экономики, так и в различных сегментах рынка, интегрирование медиасектора с телекоммуникационными секторами, профиль производства бытовой техники или информационных технологий. Это делается с целью раздвижения границ влияния на рынке. Яркими примерами подобных слияний являются слияние двух крупнейших медийных корпораций – канадского холдинга Thomson Corp. и британского информационного агентства Reuters (2008 г.) и объединение интернет-провайдера America Online (AOL) с медийной корпорацией Time Warner [Карпенко 2013, С. 192 – 193].

В рамках организационной конвергенции существует два направления, в которых могут создаваться холдинговые медиакомпании – горизонтальное и вертикальное.

1. Медиахолдинги могут создаваться, например, посредством последовательного присоединения или получения контроля над компаниями, которые объединены одним видом медиабизнеса (либо печатные

СМИ, либо радиовещание, либо телевидение и т.д.). Это, так называемая, *горизонтальная конвергенция*.

Основная цель таких холдингов – расширение влияния внутри одного сектора медийного рынка. Примерами подобных слияний могут выступать холдинги типа «издательский дом» или «радио холдинг», то есть компании, созданные по типу горизонтальной конвергенции, включают в себя однотипные СМИ. В Белгородском регионе примером подобных «горизонтальных» медиахолдингов может выступать «Белгородская медиа группа», в структуру которой входят на сегодняшний день восемь радиостанций – «Спорт FM», «Комсомольская правда Белгород», «Радио 7», «Europeplus», «Energy», «ComedyRadio», «Ретро FM», «Автордио».

Главной целью такого объединения является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Однако, подобная стратегия может привести к монополизации отдельного сектора рынка конкретного региона, что ведет к стагнации данных СМИ и их «экономической агрессии» на рынке: отсутствие конкурентов не стимулирует СМИ к постоянному развитию, и то же отсутствие конкурентов дает право компании устанавливать цены на свои услуги, чаще всего завышая их;

2. Второй путь образования медиахолдингов – это объединение медийных компаний различного типа – печатных СМИ, радиостанций и телекомпаний. К данной группе отнесем также слияние компаний из различных не смежных сегментов рынка, к примеру, печатное СМИ, типография и рекламное агентство. Этот путь объединения представляет собой *вертикальную конвергенцию*.

Главной целью такого объединения также является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Подобная стратегия уже не несет в себе описанной ранее «экономической агрессии», так как не дает весомого влияния в конкретном сегменте медийного рынка.

Данный путь образования конвергентных медиа является на сегодняшний день одним из самых распространенных и востребованных, поэтому можно привести достаточно много примеров. Стратегии развития подобного типа компаний направлены, в первую очередь, на расширение в смежных областях медийного рынка, а не в одном секторе. В России по принципу вертикальной конвергенции действуют практически все ведущие холдинги и корпорации. Одним из таких примеров является «SUP Media», который занимает сектор интернет-СМИ и смежные с ним – социальные медиа, рекламный бизнес. В состав «SUP Media» входят следующие сайты: информационное общественно-

политическое издание Gazeta.ru, одна из старейших и известнейших блог-платформ в мире LiveJournal.com, крупнейший спортивный интернет-ресурс championat.com, социальная сеть спортивных болельщиков fanat.ru, онлайн-сервис по подбору новых автомобилей Quto.ru, сайт о путешествиях redigo.ru, который в марте 2016 года стал частью проекта «Рамблер. Путешествия», сайт для родителей Letidor.ru и рекламное агентство, специализирующееся на работе с социальными СМИ +SOL.

В Белгородском регионе подобным «вертикальным» медиахолдингом выступает муниципальный холдинг АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”». В его структуру сегодня входят пять разнотематических и разноформатных СМИ: областная спортивная газета «Смена», областная общественно-политическая газета «Белгородские известия», областной молодежный журнал «ОнОнас», областной детский журнал «Большая переменка», портал издательского дома «БелПресса», общественно-политическая газета «Белгородская правда». Наряду с этими СМИ АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”» выпускает также аутсорсинг-проект – журнал Белгородской общественной палаты «Белгородское солидарное общество».

В ряду конвергентных СМИ «вертикального» типа, объединяющим компании из различных сегментов рынка, можно отнести белгородский независимый коммерческий медиахолдинг «Престиж-Медиа», который ориентирован «на создание всего комплекса информационных и полиграфических продуктов, содействующих белгородским компаниям в их развитии, помогающих ориентироваться в сложном мире современной экономики и бизнеса» [Медиа-холдинг «Престиж-Медиа»], а своей главной стратегической задачей медиахолдинг ставит «комплексное и качественное обслуживание в сфере полиграфии и рекламы, оказание широкого спектра рекламных услуг на рынке печатных СМИ Белгородской области, а также полиграфическую печать любой сложности» [Там же].

Сегодня в структуру медиахолдинга «Престиж-Медиа» входят: журнал «Торговля и Производство Белгородской области», автомобильный справочник «Автополис», газета «Стройка», региональный Белгородский выпуск, справочники «Промышленные предприятия» и «Строитель», справочная служба о товарах и услугах, типография «БелПолиИнформ», «Лавка печатника», занимающаяся продажей расходных материалов для офисного и полиграфического оборудования.

Главной особенностью создания подобных холдингов и залогом их «работоспособности» и рентабельности является тот факт, что все компании, входящие в данное объединение должны иметь «точки сопри-

косновения». Наглядно данную тенденцию демонстрирует медиахолдинг «Престиж-Медиа».

На сегодняшний день существует целый ряд стратегий создания медиахолдингов и медийных корпораций, включая локальные, национальные и транснациональные:

1. Медиахолдинги могут создаваться путем *последовательного создания новых СМИ и дочерних компаний* в рамках существующей организации. В числе медийных холдингов таких примеров крайне мало. Это обусловлено, в первую очередь, дороговизной создания компаний «с нуля». Однако в качестве примера мы можем привести все тот же «Престиж-медиа», который развивался последовательно, открывая для себя новые сферы медийного бизнеса;

2. На практике имеются примеры *объединения не только отдельных СМИ, но и самих медиахолдингов с целью создания альянсов*. В качестве примера можно привести прецедент 2016 г, когда «ВГТРК», «Первый канал», «Газпром-медиа» и «Национальная медиагруппа» сделали заявление о создании альянса по продаже телевизионной рекламы. Целью подобного альянса станет «появление единой торговой площадки, которая будет учитывать интересы телеиндустрии и позволит обеспечить баланс интересов рекламодателей и теле вещателей в условиях кризиса» [Крупные российские медиахолдинги]. Новая компания планирует контролировать до 90% рекламы на российском телевидении. Четыре основных участника партнерства получают в созданной компании равные доли – по 25 %, однако, данный альянс «планирует обсудить с компанией STC Media возможность ее вхождения в альянс после завершения реструктуризации STC Media» [Там же]. В группу входят телеканалы STC, «Домашний» и «Че».

Создание подобных альянсов, однако, очень похоже на тотальную монополию в плане контроля над оборотом самой дорогостоящей рекламы на российском медийном рынке – телевизионной. Однако руководители альянса, предвидя подобные замечания в их адрес, утверждают, что создание подобной организации «будет способствовать единой ценовой политике не в плане сговора, а именно рациональной ценовой политики в зависимости от рейтинга. Это будет способствовать гораздо большему и четкому учету всех выходящих реклам, не будет никакой левой рекламы. В-третьих, этот способ продажи очень выгоден для рекламодателя, потому что для них это обеспечивает значительно большую прозрачность. Плюс в мире именно так и делается, по крайней мере, в Европе, и в других странах это все делается через единый сейлз-хаус» [Парфенова 2006,];

3. Значительное количество холдинговых медийных компаний образовалось и путем «деления» больших компаний при их реструктуризации. Такой способ был характерен для многих российских предприятий в начале 1990 гг. при переходе на самоокупаемость. Трансформация приводила к созданию большого числа дочерних компаний (бывших производств) со 100 % участием «материнской» компании.

Наряду с перечисленными примерами путей организационной конвергенции, в основе которых лежит слияние с целью взаимовыгодного сотрудничества, можно отметить также иные процедуры образования холдинговых компаний и медийных корпораций:

- путем образования новых компаний на базе уже существующих;
- путем скупки обанкротившихся компаний, в том числе под воздействием так называемого «агрессивного банкротства», то есть способ получения контроля над компаниями через процедуры давления и «экономической блокады»;
- путем поглощения ослабленных СМИ;
- путем создания специальной управляющей компании, куда учредители передают пакеты акций предприятий, которые планируется включить в холдинг.

Литература

1. Карпенко, И.И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2013. – № 13 (156). Выпуск 18 – С. 190 – 194.
2. Крупные российские медиахолдинги создадут альянс по продаже телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Коммерсант – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949619>
3. Медиа-холдинг «Престиж-Медиа» [Электронный ресурс] // Престиж-медиа – Режим доступа: <https://belgorod.hh.ru/employer/915001>
4. Парфенова, А. «Это способствует более четкому учету всех выходящих реклам» [Электронный ресурс] / А. Парфенова // Коммерсант. 2016. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949752>
5. Понятие холдинга [Электронный ресурс] // Коммерсант – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949752>